O CITY-TOUR E SUA INADEQUAÇÃO PARA APREENSÃO DO ESPAÇO URBANO DE SÃO PAULO: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA

Damaris Ribeiro de Paula⁵⁴

Ana Paula Camilo Pereira⁵⁵

*Vomitar este tédio sobre a cidade. Quarenta anos
e nenhum problema resolvido, sequer colocado.
Nenhuma carta escrita nem recebida. Todos os
homens voltam pra casa. Estão menos livres, mas
levam jornais e soletram o mundo, sabendo que o
perdem.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO: A cidade de São Paulo, além de grande centro comercial, é detentora de um vasto patrimônio cultural. Sua diversidade se dá não apenas em âmbito econômico, como também se deu em sua formação histórica, que nos é apresentada hoje, como um rico e complexo quadro sociocultural. No entanto, ainda é o Turismo de Negócios que aparece com presença notável na metrópole, que tem o seu potencial cultural ainda pouco divulgado e aproveitado pelo serviço receptivo. O *city-tour* é a oferta predominante desse serviço, representado por agências que não dispõem de roteiros turísticos regulares para o turista individual. O objetivo desse artigo é afirmar a complexidade do processo de formação urbana e das relações que se estabelecem em seu cotidiano, e verificar se há viabilidade de se apreender uma localidade por meio dos simplificados *city-tours*, em especial na metrópole São Paulo. Através da reflexão e associação dos referenciais bibliográficos abordados somados à consulta dos dados referentes à cidade de São Paulo, foi possível conferir a inadequação dos *city-tours* como forma de se conhecer o complexo espaço urbano paulistano.

Palavras-chave: espaço urbano; São Paulo; *city-tours*.

⁵⁴Discente do 7º Período do Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Unidade Experimental de Rosana/SP.

⁵⁵Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCT). Doutorando em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP/FFLCH).

O CITY-TOUR E SUA INADEQUAÇÃO PARA APREENSÃO DO ESPAÇO URBANO DE SÃO PAULO: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA

Damaris Ribeiro de PAULA⁵⁶

Ana Paula CAMILO PEREIRA⁵⁷

ABSTRACT: The city of São Paulo, other than a big commercial center, is a detainer of a vast cultural patrimony. Its diversity isn't only due to its economic scope, but also to its historical formation, which is now presented to us as a rich and complex sociocultural picture. However, it's still the business tourism that has a notable presence in the metropolis, even though its cultural potential is still not well known or taken advantage upon by the receptive service. City-tours are this service's predominant offer, represented by agencies which don't have regular tourism services for individual tourist. The aim of this article is to state complex process of urban formation and the relation established in its daily routine, and certify if there's viability to learn a location by means of a simplified city-tour, specially São Paulo's metropolis. Through the reflection and association of bibliographic referciais previously discussed added to the query of data reconcerning the city of São Paulo, it was possible to confer the inadequacy of City-tours as a way to get to know São Paulo's complex urban space.

Word-key: urban space; São Paulo; City-tours.

⁵⁶Discente do 7º Período do Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Unidade Experimental de Rosana/SP.

⁵⁷ Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCT). Doutorando em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP/FFLCH).

Introdução

A formação de grande parte dos espaços urbanos na modernidade ocorreu de forma desorientada. O crescimento desses espaços se deu com a chegada de novos moradores, que aderiam aos sistemas que ali se desenvolviam, passando a fazer parte dos mesmos.

Essas novas adesões dão outra configuração ao espaço urbano. Seus novos moradores criam novas relações sociais e espaciais que constantemente reordena os espaços onde vivem. Essas relações identitárias se dão, sobretudo pelo reconhecimento que se desenvolve a partir dessa vivência cotidiana.

Exemplo de crescimento desordenado do espaço urbano é a cidade de São Paulo, que com o início do seu desenvolvimento econômico e posterior industrialização, recebeu imigrantes de diferentes nacionalidades, fazendo com que a cidade tornasse uma das mais cosmopolitas do mundo. Esses imigrantes constituíram a formação de comunidades, agregando ao espaço urbano, além de novos espaços, novas culturas que são hoje patrimônio cultural da cidade.

Tais desdobramentos se deram atrelados ao processo de desconcentração urbano-industrial (LENCIONI, 1994). A reestruturação urbano-industrial processou-se a partir da década de 1970, iniciando no Estado de São Paulo uma dispersão das atividades industriais e de consumo do aglomerado metropolitano, com as indústrias estruturando-se em direção aos traçados das principais vias de transporte rodoviário que partiam da capital paulista com destino ao interior do Estado.

Enquanto houve desconcentração da produção e do consumo no Estado de São Paulo, fortaleceu-se na metrópole a centralização da gestão, aumentando com isso o turismo de negócios, já que há a necessidade da gestão e da produção estarem interligadas.

São Paulo é hoje a quarta maior cidade do mundo, a maior do Hemisfério Sul, representa para o país um grande centro econômico, onde se desenvolve muitas das relações comerciais de âmbito nacional. É sobre esse potencial que se desenvolve o turismo, tendo como a sua principal segmentação, a dos negócios. A tomada de decisões concentrou-se na capital, onde estão situados os principais nós das redes de comunicações e os serviços necessários para se desempenhar papel de comando nas diversas escalas. É neste sentido que a desconcentração urbano-industrial e a centralização das atividades econômicas em São Paulo intensificam o turismo de negócios e consequentemente, os *city-tours*.

Os negócios são grande parte do movimento acelerado da cidade de São Paulo, e no contexto de um cotidiano em constante aceleração, o *city-tour* é o método predominante usado pelas agências receptivas para apresentar São Paulo ao seu visitante.

Os *city-tours* são configurados em roteiros de visitação de uma determinada localidade, compreendendo alguns de seus principais marcos e edificações. Como principal característica desse tipo de passeio, está a passagem rápida por poucos símbolos que foram escolhidos para representar toda uma comunidade. Desse modo, o predomínio do turismo de negócios na cidade de São Paulo e na sua região metropolitana, reforça a importância do planejamento dos *city-tours*. Nesse contexto de análise, apresentamos nesse artigo uma breve configuração do *city-tour* e sua inadequação para apreensão do espaço urbano paulistano.

A representação do espaço urbano a partir da análise fenomenológica: uma breve contextualização

No mundo moderno, em um cenário de busca pelo desenvolvimento econômico, intensifica-se o processo de concentração urbana nas grandes metrópoles. As cidades passam a se desenvolver sob as ações de grandes agentes modificadores, são eles as políticas públicas e a iniciativa privada. Entretanto, a comunidade também participa da construção desse cenário ao mesmo tempo em que é parte integrante do mesmo.

Primeiramente, a cidade é um espaço, e esse espaço é produzido e construído pelas relações sociais, econômicas, culturais que se estabelecem entre o espaço físico e o homem. De acordo com Cruz (2007, p. 9): *“a produção do espaço é, antes de mais nada, um processo social e, conseqüentemente, histórico.”*

É na perspectiva de que a cidade representa uma pequena parte de toda uma sociedade, um espaço que se reproduz a partir da sua relação de identidade com os agentes sociais que nele habitam que o conceito de espaço urbano aproxima-se do conceito de lugar (antropológico) apresentado por Carlos (2002):

O lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, [...]. O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida (CARLOS, 2002, p. 28).

Dinâmico e complexo, o espaço urbano também pode ser visto como produto do capitalismo, como foi observado por Castrogiovanni (2000), em Turismo Urbano. Para o autor, a constante transformação e construção do espaço urbano faz com que as cidades compreendem não apenas suas construções físicas, que constituem sua paisagem, sua estrutura urbana em seu

aspecto visual, mas também compreende a imagem subjetiva desses espaços urbanos que cada observador cria para si mesmo na sua relação cotidiana com o meio em que vive.

Ainda de acordo com Castrogiovanni (2000) a criação da imagem é resultante de um processo interativo entre observador e observado, numa relação fenomenológica. O primeiro transforma a paisagem e a paisagem é transformada por ele, ou seja, há uma interação presente para ambos. Aqui, o observador aparece como parte ativa na construção da paisagem. Temos, portanto, a ampliação dos atores constituintes do cenário urbano, com a presença do visitante ou do turista.

Nessa relação intrínseca, que consideramos o método fenomenológico como aderência conceitual para compreender a articulação entre o espaço urbano produzido e construído pelos atores sintagmáticos, pois ao tratarmos a cidade como espaço de reprodução das relações sociais e espaciais que a temos como expressão maior das diferentes leituras do mundo, ou seja, a cidade é o lugar da observação e da sistematização, do olhar o outro, daí esse método dizer da necessidade de se colocar no lugar de. Suertegaray (2002) representa essa relação ao destacar que da nossa prática advém nossas indagações e das respostas que damos a elas advém nossa prática e as transformações simultâneas de nós e do mundo.

Ainda de acordo com a autora, na compreensão hermenêutica atrelada a uma visão fenomenológica, a visão do campo em si, isto é, o olhar empírico supera a relação sujeito versus objeto, sendo que o espaço de vida representa um texto carregado de signos que precisam ser desvendados.

Neste cenário atual, onde se intensificou o processo de urbanização atrelado à modernização contemporânea, que o espaço também passa a ser vendido como mercadoria, e dentre as novas formas de apropriação desse espaço, surge o turismo.

De acordo com Rodrigues (2001, p. 127) o turismo surge no mundo moderno “não só como atividade econômica, mas, sobretudo, como fenômeno complexo, de natureza econômica, social, política e cultural, traduzindo-se em expressões territoriais e espaciais variadas e de naturezas distintas.” É a partir dessa articulação entre uma visão fenomenológica sobre o espaço urbano e a prática turística que apresentamos uma síntese sobre os *city-tours* na cidade de São Paulo.

Dentro dessa óptica, a prática da atividade turística é considerada nesse artigo como forma de integração do homem com o meio, ou seja, do visitante com a localidade visitada. O encontro desses dois mundos distintos deve ser visto em toda a sua complexidade, com a valorização da interação social e espacial que surge do contato entre eles, modificando-se um ao outro.

A cidade de São Paulo: uma abordagem sobre sua gênese e desenvolvimento

O visitante ou o turista deve primar por um conhecimento significativo do lugar, reconhecendo sua complexidade, e aceitando que o mesmo não pode ser explicado e representado por dois ou três símbolos. É o que acontece nos *city-tours*.

Em uma volta pela cidade, o visitante passa por marcos, símbolos e edificações que são vendidos como a imagem da localidade, o que é coerentemente destacado por Carlos (2002):

Os *city-tours* são bastante característicos desse passar, realizam as imagens vendidas pela publicidade [...]. [...] onde cada lugar se representa por um signo sem significados reduzido a uma coisa sem sentido posto que forma. A cidade transformada numa ou duas imagens perde seu significado, seu conteúdo (CARLOS, 2002, p.33).

Dessa forma, o visitante não apenas desconhecerá todo o contexto histórico-social ao qual pertence aquele símbolo ou edificação, como também não apreenderá a cidade e sua verdadeira essência, com todas as suas belezas e mazelas, verdades e contradições existente em todos os espaços urbanos, uma vez que lhe é inerente o processo contraditório das relações presentes no espaço urbano.

Um exemplo brasileiro em que os *city-tours* aparecem como forma predominante, quando da visitação da cidade, é a cidade de São Paulo.

São Paulo é hoje a quarta maior cidade do mundo, sendo a maior do Hemisfério Sul, com 1.530 km² de área. Fazem parte da metrópole cerca de 18 milhões de habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), edificando e tecendo não apenas sua paisagem, como também sua identidade, sua cultural e sua sociedade, no sentido *stricto sensu*.

Originada de um pequeno vilarejo jesuíta, com a expansão da cafeicultura no final do século XIX, a cidade passou por um importante desenvolvimento econômico e aceleração do seu crescimento. Com a industrialização de São Paulo, novos imigrantes oriundos de diversos países continuavam a chegar à cidade para atender a essa nova demanda que era criada. Essas pessoas vinham em busca de melhores condições de vida, fugindo, ora das privações, ora das guerras, que enfrentavam em seus países.

Segundo o Memorial do Imigrante 2,4 milhões de imigrantes chegaram ao estado de São Paulo entre os anos de 1870 e 1939, oriundos de mais de 70 países. Foram muitas as nacionalidades que formaram comunidades em São Paulo, constituindo uma personalidade múltipla e diferenciada, e fazendo da cidade um rico centro cultural.

O crescimento industrial foi rápido no período de 1910 a 1920, desacelerando posteriormente, no período entre-guerras. Após as duas Grandes Guerras Mundiais a indústria nacional se diversificou devido às necessidades que foram geradas por elas. Com isso, a indústria passa a ser a principal movimentadora econômica da cidade, de acordo com dados da própria prefeitura municipal de São Paulo⁵⁸.

Na década de 1940, São Paulo passou por significantes intervenções urbanísticas, principalmente no setor viário. A necessidade de mão-de-obra tanto na indústria, quanto no setor viário, passa a atrair migrantes oriundos de diversos estados do país, especialmente da região Nordeste.

Nos anos de 1950 o Brasil é reconhecido internacionalmente como mercado consumidor e passa a sediar empresas multinacionais, alterando o perfil industrial do país. Entre as décadas de 1960 e 1970, o setor de serviços passa a ganhar maior evidência na economia paulistana. Foi nesse período que muitas indústrias migraram para municípios vizinhos da cidade (mas que fazem parte da Grande São Paulo), como por exemplo, o chamado ABCD paulista (Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema).

⁵⁸Informações obtidas a partir de: http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/historia/index.php> acesso em 11/05/2010

É nesse contexto histórico-evolutivo que a cidade de São Paulo passa a concentrar grandes aglomerados e a intensificar seu papel de centro gestor econômico do país, facilitando o desenvolvimento de atividades oriundas do turismo, principalmente o turismo de negócios ou de eventos.

A importância turística da cidade de São Paulo: compreendendo suas especificidades

Importante centro econômico do país, a cidade é conhecida como a capital do trabalho, fazendo com que aqueles que vão a São Paulo a negócios, se tornem o perfil de turista predominante, representando 56,1% do total que a cidade recebe de visitantes. Desse total, existem ainda os que vão para participar de eventos (22,4%); os que vão em busca de lazer (10,9%); aqueles que vão para estudos (4,0%); para visitar parentes e amigos (2,6%); e também aqueles que vão por assuntos relacionados à saúde (2,5%).

O turismo movimentava cerca de R\$ 8,5 bilhões ao ano entre viagens, hospedagem e transportes terrestres e aéreo em São Paulo. No ano de 2009, a cidade recebeu 11,3 milhões de visitantes que se hospedaram na rede hoteleira. Destes, 9,7 milhões de turistas nacionais e 1,6 milhões de estrangeiros. Desde o ano de 2004, quando a cidade começou a ser trabalhada como destino turístico, houve um crescimento de 37,8% no número de turistas

Os turistas domésticos, em sua maioria, são provenientes do Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre, enquanto que os internacionais são dos Estados Unidos, Argentina, Espanha e Itália, entre outros países⁵⁹.

Capital sul-americana de feiras de negócios, São Paulo realiza 90 mil eventos por ano, gerando cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos. A cidade concentra 75% do mercado brasileiro de feira de negócios, resultando em R\$ 2,9 bilhões de receita ao ano com eventos. No *ranking* de eventos na cidade de São Paulo no ano de 2009, estão entre os seis primeiros, em público total: a Virada Cultural, com 4 milhões de pessoas; a Parada GLBT, com 3,5 milhões; o Réveillon na Paulista, com 2,4 milhões; a Bienal do Livro, com 728 mil; o Salão do Automóvel, com 650 mil; e a Bienal Internacional de Arte de São Paulo, com 535 mil visitantes⁶⁰.

Em valores movimentados por turistas, segundo o perfil dos turistas, estão: o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, com R\$ 230 milhões; a Parada GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais), com R\$ 189 milhões; a Fórmula Indy, com R\$ 126 milhões; o Salão do Automóvel, com R\$ 125,5 milhões; a Bienal de São Paulo de Artes com R\$ 120 milhões; e a Francal com R\$ 118 milhões.

Em número de turistas estão: a Parada GLBT, com 400 mil turistas; a Virada Cultural, com 300 mil turistas; a Bienal do Livro, com 240 mil turistas; o Salão do Automóvel, com 200 mil turistas; a Bienal Internacional de Arte de São Paulo, com 107 mil turistas; e o Réveillon na Paulista, com 100 mil turistas.

⁵⁹ Perfil do turista da cidade de São Paulo. Disponível em <<http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.asp>> acesso em 11/05/2010.

⁶⁰ Perfil do turista da cidade de São Paulo. Disponível em <<http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.asp>> acesso em 11/05/2010.

A infraestrutura de hospedagem em São Paulo conta com hotéis de diversas categorias, abrangendo desde hotéis super luxo, até os de classe econômica. Na cidade, também é possível encontrar as principais redes hoteleiras nacionais e internacionais. São Paulo possui 410 hotéis com 42 mil apartamentos disponíveis. A taxa de ocupação média dos hotéis no ano de 2009 foi de 62,2%. A diária média no mesmo período foi de R\$ 197,00. O RevPar, que mede a receita gerada por quarto de hotel ocupado, chegou a R\$ 118,82, valor 1,7% acima do ano anterior⁶¹.

De acordo com dados do turismo na cidade de São Paulo, os períodos em que a cidade teve maior ocupação hoteleira em 2008 foram respectivamente: novembro, com 65,74% de ocupação; outubro, com 65,28% de ocupação; setembro, com 58,61% de ocupação; agosto, com 55,79% de ocupação; junho, com 54,55% de ocupação; março, com 48,97% de ocupação; maio, com 47,31% de ocupação; julho, com 46,01%; abril, com 43,49% de ocupação; fevereiro, com 38,59% de ocupação; dezembro, com 33,22% de ocupação; e janeiro, com 30,79% de ocupação.

Ainda segundo dados do turismo na cidade de São Paulo, destaca-se quanto ao serviço de alimentação, no que diz respeito à oferta de restaurantes, São Paulo é a segunda maior cidade no mundo em número desses estabelecimentos. Somam-se 12,5 mil restaurantes na cidade, com 52 diferentes tipos de cozinha. Merecendo destaque, suas 500 churrascarias e 250 restaurantes japoneses.

É possível encontrar em São Paulo toda a diversidade da culinária brasileira, com restaurantes gaúchos, mineiros, nordestinos e litorâneos; além dos famosos petiscos do Mercado Municipal, um dos locais mais visitados na cidade, segundo levantamento de dados pela São Paulo Turismo (SPTuris) referentes ao ano de 2009.

⁶¹ Dados do turismo na cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.visitesaopaulo.com/>> acesso em: 29/04/2010.

A oferta gastronômica da metrópole também abrange as mais diversas nacionalidades, com restaurantes alemães, italianos, franceses, espanhóis, portugueses, australianos, escandinavos, egípcios, árabes, judeus, marroquinos, libaneses, japoneses, coreanos, chineses, gregos, vietnamitas, mexicanos, argentinos, entre muitos outros.

No que diz respeito à cultura e lazer na cidade, sua oferta turística totaliza 260 salas em 55 cinemas, 90 museus, 160 teatros, 27 eventos culturais, 184 casas noturnas, 88 bibliotecas, 41 áreas de patrimônio, 41 festas populares, 80 *shopping centers*, 54 parques e áreas verdes, 45 agências de receptivo cadastradas, 3 centrais de atendimento ao turista, 39 centros culturais, 9 cineclubes e salas especiais de cinema, 7 casas de espetáculos (acima de 300 lugares), 7 estádios de futebol, 69 clubes desportivos, 10 ciclovias, 2 iate clubes, 12 clubes de golfe, 1000 academias de ginástica, 7 parques temáticos e um autódromo (onde é realizado o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, o único da América Latina)⁶².

A cidade de São Paulo é considerada o maior pólo cultural do país. Dos locais mais visitados por turistas estão: os museus, com 83%; os parques e áreas naturais, com 81%; os bares e casas noturnas, com 67%; os teatros, com 56%; as casas de shows com mais de 600 peças realizadas por ano, com 37%.

A respeito do poder que as cidades têm de despertar o interesse nos turistas, Wainberg (2001) ressalta:

Há prazer no movimento que seres humanos realizam em territórios estranhos, em especial a cidades cujas vigorosas imagens são capazes de estimular peregrinação, agindo como verdadeiros ímãs que atraem levas de visitantes, todos os dias de todos os anos (WAINBERG, 2001, p.1).

⁶² Cultura e lazer na cidade de São Paulo. Disponível em <<http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.asp>> acesso em 20/05/2010.

Aqueles que passam por São Paulo, independentemente da motivação, e procuram por uma tentativa de conhecê-la, buscam na maior parte das vezes fazê-lo por meio dos *city-tours*.

Ao caminhar pelas ruas da cidade, não escapará aos olhos do observador (o que compreendemos pelo método fenomenológico), as antigas praças e edificações, convivendo ao lado de prédios modernos e suntuosos; pessoas de diversas nacionalidades percorrendo seus bairros e ruas, que carregam também a história de muitas outras nações (como os bairros Bixiga e Liberdade); além de diversas áreas verdes em contraste com avenidas abarrotadas de carros e linhas de trem e de metrô.

É contextualizado nessa análise sobre a complexidade do ambiente urbano que Wainberg (2001) também destaca:

A semiótica do ambiente urbano nos ensina que a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés e bares. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo (WAINBERG, 2001, p.13).

Com todos os dados a cerca do desenvolvimento do turismo e sua infraestrutura e serviços de apoio na cidade de São Paulo, que é possível inferir que a diversidade da cidade quanto ao lazer e cultura abrange uma vasta gama de oferta. Trata-se de uma diversificada oferta social e cultural que compõe o seu espaço urbano. A complexidade de tantos espaços variados, de importância histórica e significação sociocultural torna o ambiente urbano um enigma a ser desvendado.

Discutindo os *city-tours* na cidade de São Paulo: críticas e propostas

Todas as faces de São Paulo fazem com que se estabeleçam em sua rotina relações de profunda complexidade, como afirmado por Cruz (2007). Tanto os estudos e as pesquisas que se estabelecem na cidade (por parte de instituições públicas e privadas e por seus pesquisadores), quanto à busca pelo seu conhecimento com a apreensão de sua essência, são tarefas muito difíceis. E ao que se refere aos visitantes, essa tarefa é também bastante improvável quando buscada por meio dos simplificados *city-tours*.

O *city-tour* se realiza por meio da elaboração de um roteiro que compreende a visitação de alguns marcos da cidade. É característica desse tipo de passeio a passagem rápida por símbolos escolhidos como representação de uma comunidade. A respeito dessa passagem que os *city-tours* realizam, Carlos (2002) enfatiza:

O olhar viaja através da paisagem sem nada efetivamente notar; sem nada observar, conhecer, lugares assépticos sem cheiro, sem vida, imagens fugidias que se sucedem num fluxo de informações que se embaralham pelo excesso, pela diversidade, porque não são vividas, vivenciadas, vêm de fora para dentro, exteriorizam-se, pois o sujeito não se apropria – é preciso seguir os passos ao contrário, inverter-se o roteiro, perder-se nos lugares (CARLOS, 2002, p.34).

No espaço urbano, são construídos freqüentemente novos espaços e relações formadores de sua identidade. Não são dois ou três marcos capazes de representá-la com tamanha facilidade e fidelidade. A brevidade dos *city-tours* também não permite ao visitante maior contato com aquele símbolo que lhe é apresentado. Na tentativa de visitar essas edificações como forma de representação da cidade, acaba-se por minimizá-las a sua estética, sem valorar-lhes seu conteúdo, conferindo a impressão de uma imagem superficial da cidade. Dessa forma, o observador mantém-se distante da vida que move e compõe a cidade, deixando de estabelecer com a mesma

uma relação de troca e de aprendizado. O visitante não passará pela transformação que esse tipo de relação origina, deixará a cidade da mesma forma que nela chegou.

O serviço receptivo é oferecido em São Paulo, de acordo com Braga (2005), por meio de 56 agências, que não dispõem de roteiros turísticos regulares para o turista individual, apenas operam *city-tours* ou passeios temáticos para grupos fechados.

Tal problematização induz grande parte dos turistas que busca esse serviço, na tentativa de conhecer a cidade, a apenas passar pela cidade sem nada dela verdadeiramente levar consigo. Não há troca nesse processo, não se estabelece uma relação de vivência, desmistifica-se a expressão de concepção do espaço que o observador pode fazer, mas que na realidade não a faz. Assim, o observador ou o turista não consegue fazer do *city-tour* um instrumento de reconhecimento do objeto, ou seja, da cidade, do espaço urbano. Não há nada, além de imagens suspensas que não se ligam e que não tem e não fazem sentido algum para aquele que simplesmente .

O poeta Lorca quando escreve *Poeta em Nueva York*, assevera sobre a apropriação da cidade por aquele que vai até ela e a sua verdadeira busca:

Los dos elementos que el viajero capta em la gran ciudad son: arquitetura extrahumana y ritmo furioso. Geometría y angustia. En una primera ojada el ritmo puede parecer alegría, pero cuando se observa el mecanismo de la vida social y la esclavitud dolorosa de hombre y máquina juntos, se comprinde aquella trágica angustia vacia que hace por evasión hasta el crimen y el bandidaje. [...] La impresión de aquel inmenso mundo no tiene raíz os capta a los poços dás de llegar y compreendeis de manera perfecta [...]. [...] pero hay que salir a La ciudad y hay que vencerla, no se puede uno entregar a lãs relaciones líricas sin haberse rozado com lãs personas de lãs avenidas y com la baraja de sombras de todo el mundo (LORCA apud CARLOS, 2002, p. 35-36).

Contudo, também existe a possibilidade de não haver por parte do próprio turista e/ou observador a busca por essa apropriação, já que o mesmo vive em sua própria cidade, submerso no tédio que o cotidiano lhe provoca.

Considerações finais

A epígrafe apresentada no início desse trabalho foi retirada de um poema de Carlos Drummond de Andrade, presente em sua obra *A rosa do povo*. Na estrofe podemos observar ressaltada a alienação do ser humano com a sua própria realidade, fruto de uma vida que se prende, sobretudo, ao cotidiano dos centros urbanos.

No entanto, se novas formas de visitação são elaboradas, com a formatação de novos roteiros fixos que contemplem a cidade sob um novo olhar, o turista tem a oportunidade de escapar dessa visão habitual que nada enxerga como os “*olhos sujos no relógio da torre*” (ANDRADE, 2005). A diferença está no olhar que se lança sobre a torre, e não na torre. A diferença está sobre o olhar que se lança sobre o cotidiano.

Com a transformação do atual *city-tour* em verdadeira experiencição da cidade, novas óticas se abrirão perante o visitante, que também poderá ver no turismo um novo meio de reconhecer o objeto. Conhecer as cidades o espaço urbano produzido e reproduzido pelo homem é, antes de tudo, conhecer a si mesmo. É conhecer a sociedade a qual pertencemos, um recorte dela, a parte de um todo.

E eis que o ser humano pode notar que, apesar da alienação que o cotidiano lhe impõe, quando o homem busca desvencilhar-se dessa alienação, poderá fazê-lo por meio da prática de atividades de lazer. Essa prática inclui a visitação das cidades, que o levará ao encontro de novas formas de vida, bem como a sua própria.

A prática dessa verdadeira experiencição da cidade poderá levar o homem à percepção de que “*uma flor nasceu na rua*” (ANDRADE, 2005, p. 27), e que essa flor, que nasce todos os

dias diante de seus olhos sem ser notada, é símbolo de esperança e de vida, e é capaz de furar “[...] *o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio*” (ANDRADE, 2005). Essa flor, esse novo olhar que se lança sobre a cidade, também pode ser capaz de levá-lo a apropriar-se desse espaço. Esse novo olhar poderá levá-lo a apropriar-se daquilo que, na verdade, já é por natureza seu, ainda que seja uma segunda natureza, ou seja, aquela natureza construída, destruída e reconstruída pelo homem.

Referências Bibliográficas:

ANDRADE, Carlos Drummond de. **A rosa do Povo**. Prefácio de Affonso Romano de Sant'Anna. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BRAGA, Débora Cordeiro. À margem das feiras de negócios: o uso do tempo livre do turista em São Paulo. In: **IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**". São Paulo, 2005.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a produção do não-lugar. In: Yázigi, E; CARLOS, A. F. A; R. C. A. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografia do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.

LENCIONI, Sandra. Reestruturação urbano-industrial no Estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada. In: **Espaço & Debates**. São Paulo: NERU, n.38, 1994.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucipec, 2001.

SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. Pesquisa de campo em Geografia. In: **Revista Geographie**. Rio de Janeiro, 2002.

WAINBERG, Jacques A. cidades como *sites* de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. (Org). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.